Rok II. Lublin, 25 Marca 1922 r. Nr. 5—6.

REKLAMA

DWUTYGODNIK

POŚWIĘCONY — STOSUNKOM — GOSPODARCZYM — WOJEWÓDZTWA — LUBELSKIEGO I WOŁYNIA — ORAZ — SPRAWOM — REKLAMY

W Z.

„REKLAMA“ jest na terenie całego Województwa Lubelskiego i Wołynia w dużej ilości egzemplarzy bezpłatnie dostarczana: urzędom, instytucjom, stowarzyszeniom, kooperatywom, czytelniom, lekarzom, adwokatom, cukierniom oraz większym firmom handlowym i przemysłowym.

Cena zeszytu niniejszego jako podwójnego 100 mk.

Ceny stałej prenumeraty, ogłoszeń i adres wydawnictwa na ostatniej stronie okładki.

Numer specjalny poświęcony

REKLAMIE FACHOWEJ.

Spis treści.

Rok II. Lublin, 25 Marca 1922 r. Nr. 5—6.

REKLAMA
DWUTYGODNIK
POŚWIĘCONY — STOSUNKOM — GOSPODARCZYM — WOJEWÓDZTWA — LUBELSKIEGO I · WOŁYNIA — ORAZ — SPRAWOM — REKLAMY.

REKLAMA“ jest na terenie całego Województwa Lubelskiego i Wołynia w dużej ilości egzemplarzy bezpłatnie dostarczana: urzędom, instytucjom, stowarzyszeniom, kooperatywom, czytelniom, lekarzom, adwokatom, cukierniom oraz większym firmom handlowym i przemysłowym.

Cena zeszytu niniejszego jako podwójnego 100 mk.

Ceny stałej prenumeraty, ogłoszeń i adres wydawnictwa na ostatniej stronie okładki.

Numer specjalny poświęcony REKLAMIE FACHOWEJ.

REKLAMA.

Jeżelibyśmy posiadali cudowne zwierciadło, którem moglibyśmy chwytać odbicie polskiego kupca, rzemieślnika lub przemysłowca w chwili, gdy przeprowadza swoje kalkulacje handlowe, ze zdziwieniem przekonalibyśmy się, że w tych kalkulacjach czegoś brak, czegoś jest zamało. Polski kupiec, przemysłowiec lub rzemieślnik, nie posiadający praktyki w firmach zagranicznych, kalkulacje swoje przeprowadza tak, jak przeprowadzali jego poprzednicy przed stu laty.

A jak to było przed stu laty?

Oto kupiec sprowadzający towar do swego sklepu, przeprowadzał kalkulację w sposób następujący: Do sumy wartości zakupionego towaru wyrażającej się np. cyfrą a, dodawał koszty przewozu = b, koszty handlowe = c i swój zarobek, który na towarze miał osiągnąć = d i powstała z tego suma a b c d, którą rozkładał na jednostkę sprzedażną, według powyższej kalkulacji, i tę jednostkę sprzedawał po cenie x. Do firmy kupieckiej, tak kalkulującej ceny, przychodzili kupujący, nabywali towary, a im dłużej dana firma istniała, tem większem cieszyła się zaufaniem, jak wówczas mówiono miała wyrobioną klijentelę.

W podobny sposób przeprowadzał kalkulację rzemieślnik, który zazwyczaj pracował na obstalunek.

Ostatnie stulecie, w którem z gruntu zmieniły się stosunki w handlu, przemyśle i rzemiośle, nie zmieniły jednak zasadniczo kalkulacji polskiego przedsiębiorcy. Znaczenie napisu: „firma egzystuje od x roku“ na współczesnych nie wywiera takiego znaczenia jak dawniej. Zauważyć się nawet daje, że klijentela większem zaufaniem obdarza firmy nowopowstałe, niż firmy zasłużone i stare.

Polacy kupcy, przemysłowcy i rzemieślnicy dziś jeszcze nie zdają sobie sprawy z tego, jaką potęgą jest reklama i nie umieją nią się we właściwy sposób posługiwać. Zamiast do kalkulacji, jak wyżej wypowiedzieliśmy, jednostki sprzedażnej x dodawać jeszcze drobną sumę na reklamę, oni

jeżeli się reklamują traktują to jako zło konieczne, jako jakiś nadzwyczajny wydatek, który zazwyczaj niechętnie pokrywają z rubryki czystego dochodu.

Reklama w Ameryce doszła do nadzwyczajnych rozmiarów, stała się ona tam niejako artykułem handlu, nie ma zamkniętych granic i posługuje się sposobami, na które tylko zdobyć się może rozum i dowcip ludzki.

W nowoczesnem społeczeństwie nie wystarcza już zrobić nawet genjalny wynalazek, wytwarzać jego przedmiot, ale trzeba powiadomić o jego istnieniu, miejscu fabrykacji i sprzedaży, jaknajszerszy ogół, wreszcie trzeba przekonać ten ogół, że posiadanie tego wynalazku przez każdego człowieka jest korzystne, niezbędne, potrzebne i t. d.

W tysiącach biur reklamowych w Stanach Zjednoczonych A. P. pracują dziesiątki tysięcy zawodowców, kalkulatorów reklamowych, którzy doszli już do tej doskonałości, że bez względu na przedmiot, który ma być reklamowy, potrafią określić zysk ze sprzedaży danego przedmiotu na mocy sum włożonych w reklamę. U nas np. układaniem treści i formy ogłoszeń do pism zajmują się przeważnie szefowie firm, specjaliści w wytwarzaniu lub handlu, natomiast zazwyczaj ignoranci w sprawach reklamy. Po za ogłoszenia w pismach, w wydawnictwach broszurkowych i programach teatralnych reklama w Polsce nie wyszła.

Bez przesady możemy powiedzieć, że wskutek ignorancji kupców, przemysłowców i rzemieślników w dziedzinie reklamy, znaczna część funduszów przeznaczonych na ten cel, jest wyrzucana bezużytecznie.

W obecnych naszych stosunkach reklama za pośrednictwem pism zdobyła sobie, i zupełnie słusznie, prawa obywatelstwa, musi być ona jednak wprowadzona na nowe tory.

Reklama jako niezbędny czynnik gospodarczy w nowoczesnem życiu powinna być:

celowa, a więc docierać do sfer najwięcej zainteresowanych danym wyrobem;

systematyczna, ażeby wrazić w pamięć najwięcej zainteresowanych dany wyrób, oraz gdzie go można nabywać;

zwracająca powszechną uwagę;

najtańsza, ażeby nie obciążać zbytnio danego wyrobu i

uczciwa, ażeby klijent nie był za jej pośrednictwem oszukiwany, co do dobroci, wartości i gatunku reklamowanego towaru.

Polacy kupcy i wytwórcy na reklamę muszą zwrócić baczniejszą, niż dotychczas uwagę.

Na rynek polski stale wciska się tandeta zagraniczna, która za pomocą reklamy chce obniżać wartość solidnych wyrobów naszych. Kupcy i wytwórcy muszą się przystosować do nowych warunków pracy i rewidować swe dotychczasowe sposoby kalkulacji handlowej.

Zdrowa reklama może bardzo poważnie dźwignąć nasz przemysł, handel i rzemiosła.

REKLAMA JEST DŹWIGNIĄ

PRZEMYSŁU I HANDLU.

PODSTAWOWE FORMY REKLAMY.

I.

Ogłoszenia w prasie.

Zanim, w miarę rozwoju i przyśpieszenia tempa życia gospodarczego, reklama w Polsce przybierze urozmaicone, wielorakie, a wiecznie goniące za nowymi pomysłami i efektami, formy, jakie dawno już osiągnęła za granicą — będzie się ona w głównej mierze przejawiała w dwu swych kategorjach, które zresztą należą wszędzie do pierwszorzędnych. A są nimi: 1) ogłoszenia w prasie i 2) ogłoszenia w książkowych wydawnictwach informacyjnych i adresowych.

To też obecnie dla polskiego handlowca i przemysłowca główne znaczenie posiada dobra znajomość tych dwu najpospolitszych u nas, jak i wszędzie, rodzai reklamy.

Ogłoszenie w gazecie, lub wydawnictwie perjodycznem, należy wszędzie do najpopularniejszych form. I słusznie. Prasa jest obecnie jednym z najdonioślejszych współczynników życia społecznego i prywatnego, jest ona codziennym informatorem nowoczesnego obywatela państwa, jego kierownikiem i nauczycielem politycznym, jeśli chodzi o prasę ogólną, oraz doradcą fachowym jeśli chodzi o wydawnictwa poświęcone specjalnie pewnym gałęziom życia społecznego i gospodarczego. To też handel i przemysł zużytkowuje coraz szersze i potężniejsze rozpowszechnienie prasy, by za jej pośrednictwem rzucać przed oczy społeczeństwa swe ogłoszenia.

Prasa, skoro chodzi o jej rolę w reklamie, daje się podzielić na trzy zasadnicze typy: 1) prasa codzienna, 2) czasopisma fachowo-zawodowe i 3) czasopisma informacyjno-ogłoszeniowe.

Kupiec i przemysłowiec, pragnący umiejętnie i celowo reklamować się w prasie musi zdawać sobie sprawę z tego, do jakich celów reklamowych która z tych kategorji prasy nadaje się. Praktyczne w tym względzie wskazówki jasno wynikają z charakteru każdej z tych kategorji.

Prasa codzienna jest niezastąpionym terenem skutecznej reklamy dla produktów szerokiej, powszechnej konsumpcji, poszukiwanych przez najszersze sfery społeczne. Produkty, towary, przedmioty tej kategorji zręcznie i umiejętnie ogłaszane na łamach prasy codziennej szybko zyskują rozgłos, popularność i rozpowszechnienie.

Mniej natomiast celowem jest pomieszczanie na łamach prasy codziennej ogłoszeń tych produktów, czy towarów, które przeznaczone są tylko dla pewnego, ściśle zakreślonego, wąskiego koła odbiorców. W tym wypadku ogłoszenie zamieszczone w prasie codziennej gubi się niepotrzebnie wśród setek innych, trudnem jest do odszukania dla tego minimalnego odsetka czytelników gazety, który może się nim zainteresować.

Jasnem jest jak małą część czytelników prasy codziennej zajmą ogłoszenia np. o garbnikach, o budowie wielkich kominów fabrycznych, o parowozach i t. d. Tego typu ogłoszenia znacznie skuteczniej cel swój osiągają jeśli są pomieszczone w wydawnictwie fachowem, przeznaczonem specjalnie dla kół fachowców daną dziedziną wytwórczości interesujących się. Ta prawda reklamowa mieć

będzie jednak w Polsce w dużej mierze znaczenie wyłącznie teoretyczne, póki nie rozrośnie się u nas, obecnie bardzo uboga, co do liczebności, prasa zawodowa. Do tego czasu zastępczo, rolę jej w tym względzie pełnić będzie częściowo prasa codzienna. Częściowo—podkreślamy — gdyż poszczególne placówki prasy zawodowej już i u nas działają. Pokaźnie np. w tym względzie przedstawia się prasa rolnicza.

Trzeci rodzaj prasy ogromnie rozpowszechniony na zachodzie, u nas będący dopiero w zawiązku — to czasopisma informacyjno - ogłoszeniowe. Znaczenie ich polega na tem, iż istnienie ich ściśle uzależnionem jest od umiejętnego, systematycznego kolportażu wydawnictwa w tych sferach, dla których ze względu na swój charakter i treść czasopismo tego typu jest przeznaczone. To też z reguły czasopisma takie kolportowane są bezpłatnie. Umożliwia im to dotarcie w całości do wszystkich osób, instytucji i firm w danej gałęzi produkcji zainteresowanych.

To zaś zapewnia maximum celowości ogłoszeniom w nich zamieszczanym, docierają one bowiem do kół, które istotnie ich treścią interesują się.

Nierzadko spotykane u nas przejawy nieufnego stosunku do tego typu wydawnictw są jedynie wynikiem ignorancji i handlowego zacofania. Jak już zaznaczyliśmy, w Polsce, w przeciwności do zagranicy, prasa tego rodzaju jest w zawiązku. W Lublinie tego typu wydawnictwem jest „Reklama“, a w najbliższym czasie uruchomione zostają: „Targ maszyn“ oraz „Rynek żywności i odzieży“.

W krótkim powyższym zarysie rzuciliśmy okiem na główne typy prasy, jako środka reklamy. W najbliższym numerze naszego czasopisma omówimy w specjalnym artykule praktyczne formy umiejętnego posiłkowania się przez handel i przemysł ogłoszeniem zamieszczanem w prasie.

II.

Ogłoszenia w wydawnictwach informacyjno-adresowych.

Podobnie do ogłoszeń prasowych doniosłe znaczenie posiadają ogłoszenia w wydawnictwach i książkach informacyjno-adresowych, we wszelkiego rodzaju przewodnikach handlowo-przemysłowych. Wobec rozwoju życia gospodarczego, którego widownią był świat w ciągu ostatnich przed wojną lat kilkudziesięciu — wydawnictwa i książki informacyjno-adresowe stały się niezbędnym przewodnikiem dla każdego, kto ma z życiem tym jakąkolwiek styczność. W tych wydawnictwach kupiec, i przemysłowiec jak również szeroka publiczność szukają adresów i informacji odnośnie firm i instytucji, specjalnie ich w danym momencie interesujących. Musi o tem pamiętać każda dbająca o swój rozwój firma. Nie trudno też pojąć, iż nie można się zadawalać figurowaniem w danem wydawnictwie informacyjnem naszego adresu. Wszak takichże adresów znajdzie tam interesant dziesiątki, a może nawet setki, czy tysiące. Pamiętajmy, iż wyróżni z pośród nich te, odnośnie których w tejże książce informacyjnej znajdzie interesująco ułożone ogłoszenie, zawierające bliższe o firmie szczegóły.

Zagranica już dawno zrozumiała w pełni, iż nie sposób jest obecnie orjentować się w labiryncie skomplikowanych stosunków gospodarczych bez posiadania odpowiednich wydawnictw informacyjnych. To też tam wydawnictwa te osiągnęły niezmiernie wysoki poziom rozwoju, posiada je każda gałąź życia gospodarczego; są one niezmiernie wśród ogółu popularnemi. W Polsce ta gałęź ruchu wydawniczego, pozostającego w ścisłej łączności z reklamą, jest w zawiązku dopiero, a świat handlowo-przemysłowy nie docenia dotychczas należycie jej znaczenia, choć duże postępy w tym kierunku są z każdym rokiem coraz widoczniejsze.

Na terenie lubelskim wydatną pracę w tym kierunku od paru lat prowadzi Biuro „Reklama“, wydające lubelską książkę adresową „Informator m. Lublina“, książkę adresową ogólno-polską p. t. „Informator handlowo-przemysłowy“, książki telefonów, kalendarze i t. d.

Odnośnie skuteczności ogłoszeń zamieszczanych w wydawnictwach informacyjno - adresowych podnieść należy, iż ogłoszenia w nich zamieszczane są długotrwałe, a wskutek tego stosunkowo tańsze, niż ogłoszenia w prasie.

Ze względu na odmienny od prasy codziennej charakter tych wydawnictw, ogłoszenia do nich kierowane muszą mieć odpowiedni układ i charakter. I temu działowi reklamy poświęcimy w dalszych numerach naszego czasopisma bliższe wskazówki.

Tymczasem zaś pozostaje nam jeszcze zauważyć, iż reklama jest taką samą umiejętnością, wymagającą fachowego znawstwa i praktyki, jak każda inna. To też kto chce się racjonalnie i celowo reklamować, winien wejść w stały kontakt z odpowiednimi, dającymi gwarancję solidności fachowcami t. j. poważnem biurem ogłoszeń i reklamy.

PAŃSTWO REKLAMY.

Europejczyk, wierny tradycjom, powtarza do dziszejszego dnia za Kartezjuszem: cogito ergo sum.

Amerykanin z równą słusznością, na podstawie swoich świeżych tradycji handlowo-przemysłowych, mógłby powiedzieć o sobie: ogłaszam się, więc jestem, bo jego życie w społeczeństwie, jego obywatelstwo rzeczywiście zaczyna się od chwili umieszczenia w dzienniku pierwszego anonsu.

To pierwsze ogłoszenie jest dla amerykanina tem, czem była toga virilis dla rzymianina. Pasuje go ono na męża.

Młody przemysłowiec, kupiec, adwokat, lekarz i wogóle człowiek, rozpoczynający pracę zawodową, często nie ma jeszcze środków na to, aby otworzyć swój własny office, biuro, więc wynajmuje kąt w cudzym office'ie, wstawia tam swoje biurko i — ogłasza się.

Od tej chwili istnieje. Rozpoczyna życie prawdziwe. Przestaje być bezimiennym. Zyskuje nazwisko i zdobywa pierwszy szczebel do „sławy grodu“, czyli do późniejszego rozgłosu.

Weszło to tak dalece w zwyczaj, że Ameryka stała się jedynem na świecie państwem reklamy, krajem, gdzie bez tej reklamy kroku stąpić nie można.

Sztuka reklamy posunięta została za Oceanem do najwyższych swoich granic. Stała się sama przez się bogatą gałęzią przemysłu, podstawą miljonowych fortun, zdobywanych przez ludzi pomysłowych, o śmiałej inicjatywie.

Jednocześnie ogłoszenia nie tylko postawiły dziennikarstwo amerykańskie na nogi, ale dały mu do rozporządzenia tak olbrzymie środki, że Europa stoi zdumiona wobec tych sum, jakie wydają New-York Herald albo New-York Times na depesze, kablowane z nieznaną u nas rozrzutnością wyrazów ze wszystkich punktów kuli ziemskiej, albo na honorarja dla wybitnych pisarzów. Przecież niektóre utwory Ruryarda Kiplinga były przetelegrafowane z Londynu do New-York. Przecież taki Blasco Ibanez, pisarz hiszpański, który od pewnego czasu bawi w Ameryce, stał się już bogaczem tylko dlatego, że artykuły jego skwapliwie drukują dzienniki nowojorskie.

To wszystko możliwe jest dzięki tej ogromnej ilości ogłoszeń, jakie zjawiają się codziennie na łamach daily press amerykańskiej.

— Kto to wszystko czyta?—zapytałem pewnego razu jednego z moich kolegów amerykańskich, przerzucając w jego obecności kolumny dziennika, zapełnione po brzegi inseratami.—Kto rozezna się w tym lesie wielkich i drobnych ogłoszeń? Kto zapamięta chociaż jedno z nich?

— Każdy amerykanin—brzmiała odpowiedź.— Co więcej, dla nas jest to rodzajem przewodnika po mieście, do którego przybywamy po raz pierwszy. Bierzemy do ręki dzienniki i—Sezam otwiera się przed nami. Posiadamy odrazu najlepsze informacje. Wiemy, co się w danem mieście sprzedaje, a co kupuje, po jakiej linji idzie jego życie, jakie są jego zainteresowania. Czem żyją warstwy zamożniejsze, a czem uboższe. Jaka jest podaż pracy, a jaki popyt na nią. Słowem, wiemy wszystko, co nas może interesować, i dlatego dział ogłoszeń w dzienniku dla ogromnej większości naszych czytelników jest atrakcją o wiele silniejszą, niż dział publicystyczny. „Artykułów wstępnych“ o charakterze europejskim unikamy. Depesze i ogłoszenia — to nasza treść i nasza siła.

Amerykański przemysłowiec i kupiec nie żałuje na ogłoszenia pieniędzy. Jest szczodry tam, gdzie idzie o reklamę. Nawet rozrzutny.

Jedna z firm, która, wyrzuciwszy miljony na reklamę i osiągnąwszy powodzenie, zaniechała na jakiś czas ogłoszeń, już po upływie pół roku odczuła taką różnicę ujemną w swoich obrotach, że powróciła co śpieszniej do dawnego systemu i do dawnych wydatków.

Oszczędność zgoła się nie opłaciła. I to jest „po amerykańsku“.

Z. Dębicki.

BUDŻET REKLAMOWY.

Gdyby ktoś zadał sobie trud obliczenia jaką sumę wpływów osiągnęły wszystkie pisma w Polsce ze swoich działów ogłoszeniowych, przekonałby się wówczas, że przemysł i handel w Polsce wydał na ogłoszenia miljardowe sumy.

A jednak w budżecie rzadko której z firm uwzględniana jest suma przewidywanych wydatków reklamowych.

Dzieje się to dlatego, iż nasze sfery przemysłowo-handlowe nie zdając sobie sprawy, jak ważnym czynnikiem w rozwoju każdego przedsiębiorstwa jest reklama, stosują ją chaotyczne, bezplanowo, zmuszane do niej albo chwilowym zastojem, albo innemi okolicznościami, albo, co najczęściej bywa, natarczywością i wymową agentów ogłoszeniowych.

Dopiero po zamknięciu roku bilansowego przemysłowiec lub kupiec stwierdza z przerażeniem, iż wydatki na reklamę wyniosły sumę nader poważną i przyrzeka sobie solennie, iż w roku następnym będzie odpornym na wszystkie propozycje reklamowe i istotnie w ciągu kilku lub kilkunastu pierwszych tygodni odrzuca je stale, nie badając nawet ich wartości gatunkowej.

Powtarza się to z roku na rok.

Należałoby jednak doradzać zmianę w tym systemie.

Pewna suma w budżecie przeznaczona na wydatki reklamowe da przedewszystkiem możność przekonania się o celowości reklamy, o jej skuteczności, pozatem zmusi do obmyślenia planu jej wydatkowania, do podjęcia starań, aby zużytkować ją oszczędnie z największą korzyścią dla przedsiębiorstwa.

Umiejętne wykorzystanie działania reklamy wymaga posiadania pewnych wiadomości specjalnych. Już samo zredagowanie ogłoszenia, układ, forma, wybór odpowiednich pism i wydawnictw lub sposobów reklamy nastręcza wiele trudności, bez których pokonania nie może się udać przeprowadzenie celowego planu kampanji reklamowej.

Dlatego też zagranicą żaden przemysłowiec lub kupiec, o ile nie posiada specjalnego wydziału reklamowego, kierowanego przez siłę zawodową, nie załatwia bezpośrednio swojej reklamy, lecz zwraca się do poważnej instytucji reklamowej i, komunikując jej preliminowaną na ten cel sumę, żą-

da opracowania planu kampanji reklamowej na okres całoroczny. Po otrzymaniu takiego planu, po dokonaniu w nim tych zmian, które są niezbędne ze względu na specjalne warunki lub życzenia osobiste, całokształt dalszej akcji przejmuje już biuro reklamowe, załatwiając wszelkie sprawy, związane z reklamą w imieniu firmy.

Pozbawia to właściciela lub kierownika przedsiębiorstwa potrzeby konferowania z agentami, zastanawiania się nad korzystnością tych lub innych propozycji, wnikania w szczegóły i drobiazgi całej akcji. Przejmuje to wszystko instytucja reklamowa, która w interesie własnym dokłada starań i wysiłków, aby wyniki, przeprowadzonej przez nią akcji reklamowej przyniosły jak największe zyski klijentowi, aby zadowoliły go w zupełności, zachęcały do powierzania nadal tej sprawy tej, a nie innej instytucji reklamowej.

Ten system, oddawna stosowany zagranicą, warto zastosować i u nas, zwłaszcza obecnie, gdy w niedalekim czasie do konkurencji stanie na rynku naszym zagranica, z którą zawarliśmy już szereg umów handlowych.

Ofensywę swoją rozpocznie ona od reklamy, traktowanej poważnie i umiejętnie.

Trzeba jej będzie przeciwstawić takąż reklamę u nas, jest bowiem ona najlepszym, bo bezpośrednim sposobem dotarcia do szerokiego ogółu odbiorców.

Chodzi więc jedynie o pewną sumę w budżecie i o umiejętne wydatkowanie tej sumy.

„Przegl. Przem.-Handl.“ T. P.

JULJAN KOT.

Plakat, albo afisz.

Pomysły plastyczne współczesnej reklamy, które niekiedy zdobywają znaczenie istotnego dzieła sztuki graficznej, przejawiają się, nietylko u nas, prawie wyłącznie, w postaci reprodukowanych w litografji afiszów. Stosunkowo rzadko spotykamy tego rodzaju prace wykonywane w linoleotypie, sposobem drzeworytniczym, właściwy zaś drzeworyt i akwaforta nie nadają się do ich reprodukowania.

Pokrewne plakatom, co do treści słownej, tak zwane rozrzutki oraz oferty handlowe, ozdabiane niekiedy rysunkiem artystycznym, bywają powielane zazwyczaj ze względów uzasadnionych w cynkotypie, lub światłodruku o charakterze roboty graficznej mechanicznym i pospolitym. Za pomocą światłodruku reprodukują też niekiedy plakaty, co powstrzymuje właściwy rozwój sztuki graficznej w zakresie reklamy.

Afisz, stworzony przez artystę, to praca traktowana dekoracyjnie, najczęściej w sposób syntetyczny tak pod względem treści plastycznej, jak również — treści słownej, uzmysłowionej za pomocą rysunku, malowidła, lub płaskorzeźby. Warunki tej pracy są zbliżone, a niekiedy równoznaczne z ogólnymi warunkami dla t. zw. sztuki stosowanej (Miriam „Pro arte“), jak np., że plakat powinien być twórczy i oryginalny, harmonijnie łączący szczegóły z całością oraz — w typie zdecydowanej „celowości“, jako rzeczy ozdobnej. „By sama ozdobność była bezpośrednim wykwitem i skutkiem zadania przedmiotów użytku“ .. a w danym razie afiszów.

Celem afisza jest uwidocznienie specyficznej cechy danego rodzaju reklamy albo, mówiąc inaczej, uwzględnienie plastyczne (a niekiedy też i słowne) jedynej odpowiedności pod względem formalnym i estetycznym, wyrażonej w reklamie czegoś lub kogoś, bądź za pomocą form plastycznych, które przedstawiają jakiś symbol, zjawisko, czy sytuację, o zrozumiałej dla wszystkich myśli, bądź też za pomocą słów w napisie krótkim, zwięźle opiewającym treść i artystycznie zastosowanym do części rysunkowej plakatu. Zastosowanie właściwe najmniej jednego z tych środków jest charakterystyczną cechą każdego afisza.

W części rysunkowej można uwzględnić *motyw plastyczny*, polegający na wyrażeniu dowolnej treści, wypowiedzianej za pomocą myśli, ujętych we formy, czy formy i barwy, realizujące dany pomysł artystyczny. W tym atoli wypadku, napis, wyrażający treść słowną reklamy, jest oczywiście niezbędny.

Z punktu widzenia plastycznego, pomimo uzasadnionej wartości i wybitnego znaczenia specyficznej cechy każdego plakatu t. j. jedynej odpowiedniości dla danego celu, za podstawową wartość wewnętrznej indywidualnej treści każdej pracy afiszowej, wykonanej przez artystę, należy uznać ogólną sumę pierwiastków, które stwarzają „całość“ o pewnych określonych wartościach w zakresie plastyki, uzupełniających cele praktyczne tego typu koncepcji. Wyrazem indywidualnej interpretacji tej ogólnej sumy pierwiastków plastycznych, wyrazem syntezą jest właśnie artystyczne ujęcie „istotnego piękna“, odczutego w wizji twórcy pomysłu.

Harmonijnie pulsująca rytmika „całości“ odpowiada podobnej rytmice formy w dziele literackim i stanowi nierozdzielną cechę nietylko plastycznej postaci afisza, lecz równocześnie każdego z utworów plastyki artystycznej.

Plakat, dzieło sztuki dekoracyjnej, wykonane w technice graficznej, ma dwa jednocześnie ważne problemy do uwzględnienia. Pierwszym jest: spełnienie roli środka agitującego wytwornie w pewnym kierunku (handlowym, przemysłowym, politycznym itd.) najszersze warstwy publiczności, drugim zaś: popularyzowanie w pięknej formie odpowiedniej gałęzi sztuki plastycznej, dziś jeszcze, nawet zbyt często, w zakresie afisza zgoła nie uwzględnianej.

Afisz artystyczny, swoim zewnętrznym wyglądem, powinien zachwycić widza, lub pobudzić go do chwilowego bodaj zamyślenia, a zawsze—wpłynąć też decydująco na jego czyn, lub postanowienie. Afisz wszak jest tym środkiem reklamy, który zwraca się bezpośrednio do naszych oczu i wpływać może wyłącznie postacią plastyczną zarówno na uczucie, jak na rozum i wolę człowieka, spełniając w ten sposób swoją rolę w zakresie agitacji komercyjnej, politycznej i t. d.

Ażeby cel ten osiągnąć, autor plakatu powinien: po 1-sze, myśl plastyczną wyrazić nie tylko artystycznie, lecz równocześnie w charakterze właściwym istocie reklamy; po 2-gie, napis doskonale zastosować pod względem plastycznym do danego rysunku. Warunki te są właściwe realizacji danej koncepcji, jako ujętej we formy, lub formy i barwy, jeżeli zaś rzecz ma być traktowana po literacku, autor projektu powinien usiłować zaciekawić, lub zainteresować, bądź danym symbolem łatwo zrozumiałym, bądź zjawiskiem plastycznym czegoś, lub kogoś, czy też sytuacją, której myśl zazwyczaj uzupełnia, albo nawet zastępuje napis, wyrażający treść słowną reklamy; lub wreszcie — zwrócić uwagę walorami słownemi swej koncepcji dekoracyjnej.

Przez sharmonizowanie afisza z życiem otoczenia nie należy rozumieć zastosowania jego kształtu, czy też — treści plastycznej do tła, nie dającego się, jak wiadomo, nigdy z góry określić, które stanowią np., o nieprzewidzianych walorach plastycznych, parkany, lub obnażone mury. Sharmonizowanie to winno polegać na wyrażeniu w kompozycji plakatowej tego charakteru, który posiada owo „tło nieprzywidziane", w naturze faktycznie nieistniejące.

Afisz, zakomponowany przez artystę plastyka. co słusznie zauważył jeden z feljetonistów, — to furta, przez którą umyka sztuka z dystyngowanych więzień salonów, muzeów i wystaw, jak płocha księżniczka biegnie między lud i poczyna się awanturować po ulicach...

Zręcznego wyrażenia feljetonisty jakkolwiek nie należy rozumieć dosłownie (gdyż klasyczny i artystycznie wykonany plakat nie powinien być „ogłoszeniem", którego treść, wypowiedzianą słowami, dekoruje się obrazem, czy obrazami, mającymi właśnie odpowiednie miejsce w salonach, muzeach, lub na wystawach) — to jednak wyjaśnia ono w pewnym stopniu rolę afisza, jako dzieła sztuki, oraz wpływa jednocześnie na odczucie charakteru jego istoty...

KUPIECTWO PROWINCJONALNE A REKLAMA.

Powodzenie w handlu osiąga się, jak i w innych dziedzinach działalności gospodarczej, kapitałem, pracą i znajomością zawodu. Najcenniejszą jednak zaletą kupca jest jego ruchliwość, połączona z intelegencją czyli t. zw. „spryt kupiecki".

W czem się jednak przejawia obrotność kupca?-- W jego obrocie towarowym, tj. ściągnięciu jaknajwiększej liczby kupujących i zaopatrzeniu się tak w towary, iżby mógł wszystkie zapotrzebowania swych odbiorców jaknajsolidniej, najtaniej i najszybciej zaspokoić. Przedewszystkiem jednak kupiec winien skłonić kupującego do nabywania nie tylko tych towarów, których kupujący sam żąda, lecz mnóstwa innych towarów, króre kupującemu są potrzebne, lub też mu dogodzą, a o nabyciu których na razie nie myśli. Do nakłaniania kupujących do nabywania towarów w jaknajwiększej ilości prowadzą trzy drogi **reklamy**:

1) Ogłoszenia w prasie i księgach adresowych.
2) Piękna wystawa sklepowa.
3) Inteligentna, grzeczna i szybka obsługa.

Najważniejszą jednak dźwignią dzisiejszego nowoczesnego handlu jest reklama przez ogłaszanie się kupca w gazetach.

Kupiec, chcąc posiadać zapas nowości i dobór towarów, których mogą żądać klijenci, winien ogłaszać swe zapotrzebowanie, względnie firmę w gazetach miejscowych i zawodowych kupieckich (np. „Tygodnik Handlowy". Organ Stow. Kupc. Polsk. w Warszawie). Każda wielka nowa firma warszawska, każdy agent handlowy po raz pierwszy przyjeżdżający do Lublina najpierw wertuje gazety lubelskie i szuka ogłoszeń firm miejscowych—to jest studjowanie literatury kupieckiej. Kupiectwo prowincjonalne nie ma nawet pojęcia, jak pilnie śledzi się ogłoszenia w pismach prowincjonalnych—każdy taką firmę uważa za większą i ruchliwą.

Drugi motyw, który skłania kupca do ogłaszania się w pismach miejscowych, to motyw najważniejszy — ściągnięcie najliczniejszych rzesz kupujących, przypominanie się kupującym, sygnalizowanie nowości sezonowych i t. d.

Zanim kupujący zauważy pięknie przybraną wystawę, zanim poźna choix choisire posiadanego asortymentu—trzeba mu o tem dać znać, należy przemówić do klijenta ogłoszeniem—zainteresować go...

Amerykańskie pisma zawierają $^3/_4$ ogłosz. — $^1/_4$ tekstu.

W Ameryce kupiec wchodzi do świata handlowego dopiero z chwilą, kiedy ukazuje się jego pierwsze ogłoszenie. Sama sztuka ogłaszania się ujęta jest w formy naukowe; dotychczas wydano już 6000 dzieł, traktujących o ogłoszeniach kupieckich, a kierownicy działu ogłoszeń wielkich firm amerykańskich zarabiają do 100.000 (sto tysięcy) dolarów **miesięcznie**.

A u nas kupiec prowincjonalny uważa ogłoszenie za poparcie lub ofiarę, jeśli zamieszcza ogłoszenie. Kupiectwo prowincjonalne się myli;—nie kupiectwo jest potrzebne w tym wypadku, lecz przeciwnie prasa potrzebna jest kupiectwu. Ogłoszenia nie zmniejszają zysków, one je napędzają do kieszeni kupca.

Roman Schmidt.
Sekretarz Gener. Stow. Kup. Polsk. w Warszawie.

„Głos lub.".

Okno wystawowe.

Rzadko spotyka się u nas, na pryncypalnych ulicach większych miast, wystawy, o którychby powiedzieć można, że zewnętrznym wyglądem, pewną wytwornością smaku, doborem swoich eksponatów i harmonją rozmieszczonych barw, potrafią znaleźć oddźwięk ulicy i bodaj na chwilę przykuć uwagę przechodnia.

Dla kupca, mającego zrozumienie dla celowości upiększenia zewnętrznej strony swego przedsiębirstwa, wydawane na ten cel pieniądze będą stanowić kapitał, który sowicie się opłaci. Temu właśnie zrozumieniu przez ogół kupców, przypisać należy głównie na zachodzie, rozwój najwybitniejszych przedsiębiorstw handlowych, których okno wystawowe jest najświetniejszą dla nich reklamą, wabiącą kupujących. I na tym właśnie punkcie krzyżują się interesy kupca z interesami ulicy t. j. publiczności, równocześnie nawzajem się wspierając — mianowicie z jednej strony chęć kupna, zaciekawienia i zaznajomienia szerokich mas publiczności przy pomocy najrozmaitszych środków z tem, co nowe, piękne i użyteczne, z drugiej strony ciekawość i zainteresowanie się publiczności coraz to świeższymi eksponatami.

Nie łatwą to jest rzeczą, przy pomocy wystawionych w oknie przedmiotów, osiągnąć efekty, któreby już na odległość przechodnia zwabiały, Warunkiem zwrócenia uwagi ulicy jest w pierwszej linji przestrzenne okno wystawowe, skupiające dużo światła. Obramowanie okna powinno pozostawać w stosunku proporcjonalnym do jego powierzchni, zasadniczo zaś zewnętrzny wygląd domu, w którym się mieści dane przedsiębiorstwo, nie powinien razić niedbalstwem lub nieczystością. Również należy unikać zwyczaju, często u nas praktykowanego umieszczania tuż nad oknami wystawowemi szyldów lub wszelkiego rodzaju napisów, sprzecznych z poczuciem piękna i dobrego smaku. Wskutek nieodpowiedniego, poprzecznego umieszczenia wystających ku ulicy szyldów, które zasłaniają widok i światło, traci okno na znaczeniu, a przez praktykowane wywieszanie tuż nad sklepem eksponatów, jak odzieży, naczyń, towarów galanteryjnych w celach reklamowych, dla których właściwe miejsce jest tylko w oknie, zdradza cechy smaku właściwego głębokiej prowincji, nadając równocześnie otoczeniu odpowiedni wygląd małomiasteczkowy. Od smaku tedy danego wystawcy zależeć będzie przy użyciu najprymitywniejszych środków, jakiemi niewątpliwie są prostota, wyrazistość i harmonja, osiągnąć efekty artystyczne i wywierać wpływ na publiczność.

Stosowanie elementarnych zasad artystycznych, zachowanie pewnej dozy wytworności, przy umiejętnem zachowaniu architektonicznego uporządkowania eksponatów i grupowania tychże, oraz umiejętnego stosowania barw i odpowiednie ich rozmieszczenie, cenne odda usługi i korzystny wpływ wywrze na całość wystawy. Należy też unikać przeładowania okna eksponatami pod względem ilościowym, nie pozwolić, by nadmierna fantazja lub też jaskrawość barw górowały nad harmonijnym zespołem wystawy i przez to niesmak budziły, odpychając tem samem, przechodniów. By osiągnąć właściwy efekt trzeba czasem posługiwać się najróżnorodniejszymi środkami. Zależnie od danego materjału, który będzie eksponowany można tenże grupować z punktu architektonicznego lub też z punktu widzenia malarza i tworzyć obrazy dające się ująć w formy prawdziwie artystyczne. Dla przykładu przytoczę okna wystawowe, gdzie umieszczone są kwiaty, jak chryzantemy, róże, storczyki, narcyzy etc. Ileż wrażeń zdoła wywołać czasem widok w bogatą fantazję ujętej całości? A nawet do pewnego stopnia emocję, która pozostawia po sobie niekiedy niezatarty obraz? Jakżeż mile działa w wykwintny sposób ułożony księgozbiór, albo też kolekcja fajansowa lub wreszcie przyborów kosmetycznych.

Nie zawsze jednak jednym i tym samym sposobem dadzą się uzyskać żądane optyczne efekty. Dlatego też należy, o ile chodzi o przedmioty wielkich rozmiarów, jak maszyny, automobile, meble etc. ograniczyć się do pojedyńczych eksponatów i nie wystawiać ich masowo, gdyż w przeciwnym razie wywołuje to u widza wrażenie duszącego się i przygniatającego chaosu. Dowiedzionem jest, że obserwując tylko jeden przedmiot, można ogólne cechy prędzej objąć wzrokiem i równocześnie zastanowić się nad budową, jakością i sposobem wykonania całokształtu. Przeładowanie okien eksponatami stanowczo budzi niesmak u widza. Zaobserwować to można w oknach wystawowych, zapełnionych np. kapeluszami, wyrobami żelaznymi etc. A zatem i tutaj umiejętne zastosowanie zasad linji, perspektywy, harmonji, może przyczynić się do osiągnięcia pożądanych rezultatów, przy pomocy nawet najzwyczajniejszych środków. Czasem znowu już jeden mały przedmiot, wystawiony na tle pojedyńczem ale gustownem, wywołuje pożądany efekt.

Jakie zaś efekty wywołują czasem drobiazgi, świadczy następujący fakt: w oknie pewnego sklepu umieszczono tablicę z dużemi cyframi wypisaną liczbą 500.000 Mp. Od tej tablicy wiodąca, długa strzałka wskazywała na pudełko papierosów umieszczone w kącie okna. Na pudełku zaś widniał napis, że tyle wynosi dzienna produkcja. Każdy niemal przechodzień zatrzymywał się przed wymienionym sklepem. Oto reklama, mówiąca sama za siebie!

Niestety u nas jeszcze mało zrozumienia pod tym względem. Kataklizm dziejowy ostatnich lat, ujemnie wpłynął na rozwój życia handlowego i na związane z nim objawy.

A przecież u nas w Polsce, gdzie handel dopiero w stadjum rozwoju się znajduje, potrzebną jest jaknajwiększa inicjatywa w tym kierunku. Zwłaszcza na kresach wschodnich, łączących nas z kupiectwem dalekiego wschodu, należy baczniejszą uwagę poświęcać urządzaniu okien wystawowych dla pozyskania sobie nie tylko klejenteli miejscowej, lecz także kupców z zagranicy. Okno wystawowe jest może też najlepszym wykładnikiem a zarazem nauczycielem zmieniającego się ustawicznie smaku, który wprost mimowoli w sobie wyrabiamy.

Szerokie tedy pole działania odsłania się kupiectwu, które przez umiejętną w tym kierunku pracę wpłynie dodatnio i ożywczo na rozwój zewnętrznej strony naszego życia gospodarczego.

Dr. Henryk Schneid.

LUBELSKA PLACÓWKA FACHOWEJ REKLAMY.

Na terenie Lublina i Województwa Lubelskiego jedyną na szerszą skalę, systematycznie w dziedzinie reklamy pracującą placówką jest Biuro „Reklama“ (właściciele: Franciszek Głowiński, Albin Kozłowski i S-ka) założone w r. 1918.

Latem b. r. Biuro „Reklama“ rozpoczyna czwarty rok swej sumiennej pracy na usługach handlu, przemysłu i szerokiej publiczności naszego miasta i województwa.

W zakres działalności biura wchodzi pośrednictwo w zamieszczaniu ogłoszeń prasowych oraz samodzielne organizowanie wszelkich form reklamy.

Pierwsza z tych gałęzi działalności ma niezmiernie doniosłe znaczenie, gdyż sumiennie, fachowo traktowane pośrednictwo ogłoszeniowe daje ogłaszającemu się wiele oszczędności oraz racjonalne, celowe wydatkowanie pieniędzy na reklamę. Nie każde bowiem ale tylko fachowe ułożone i odpowiednio zamieszczone ogłoszenie może być istotnie pożytecznym.

Odnośnie innych form reklamy Biuro „Reklama“ rozwinęło, zwłaszcza w ostatnim roku, bardzo wytężoną i pożyteczną działalność, wydając szereg wydawnictw informacyjnych o charakterze trwałym, a więc czyniących ogłoszenia w nich zawarte najtańszymi i najskuteczniejszymi. Wspomnieć tu należy: książki abonentów telefonicznych, „Informator m. Lublina“, „Przemysł i handel lubelski“, „Poradnik gospodarczy dla Województwa lubelskiego i Wołynia“, „Informator handlowo - przemysłowy“, nasze czasopismo „Reklama“, (numer rzemieślniczy, numer gwiazdkowy), „Pamiętnik Targów Wschodnich“, „Pamiętnik Zjazdu Kupców Wojew. Lub.“, będące w przygotowaniu czasopisma: „Targ maszyn“, „Rynek żywności i odzieży“ i t. p,

W ostatnich czasach Biuro „Reklama“ przystąpiło do rozszerzenia swej działalności również na Wołyń. Pierwszym tego przejawem będzie przygotowywany obecnie do druku, okazały numer „Reklamy“ specjalnie poświęcony stosunkom gospodarczym Wołynia.

KRONIKA.

„Pamiętnik Wielkiego Zjazdu Kupiectwa Województwa lubelskiego dn. 8 grudnia 1921 r.“ wyszedł z druku nakładem Biura „Reklama“, a pod redakcją p. Wacława Wiercieńskiego, sekretarza lubelskiego Oddziału Stow. Kupców. Starannie zredagowany „Pamiętnik“ przynosi szczegółowe sprawozdanie ze Zjazdu, szereg artykułów poświęconych sprawom kupiectwa oraz zdjęcie fotograficzne uczestników Zjazdu.

Nabywać można „Pamiętnik“ w Biurze „Reklama“, Lublin, Kościuszki 8. Cena 100 mk.

„Przegląd handlowy“, dwutygodnik poświęcony sprawom gospodarczym począł wychodzić z dniem 1-go lutego, jako organ Stowarzyszenia Kupców polskich w Lublinie. Redaktorem „Przeglądu“ jest p. Wacław Wiercieński. Dwa pierwsze zeszyty, jakie dotychczas opuściły prasę przedstawiają się pod względem redakcyjnym bardzo poważnie i interesująco, wszechstronnie omawiając i obrazując sprawy handlu polskiego. Adres wydawnictwa: Lublin, ul, 3-go Maja № 6.

Nowa książka abonentów telefonicznych, zestawiona przez Dyrekcję poczt i telegrafów wyjdzie z druku w połowie kwietnia nakładem Biura

„Reklama". Książka tegoroczna uległa znacznemu powiększeniu objętości, gdyż obejmuje swym wykazem telefonicznym tereny ziem: Lubelskiej, Radomskiej, Piotrkowskiej i Wołyńskiej. Bliższych informacji o wydawnictwie udziela Biuro „Reklama" Lublin, Kościuszki 8, tel. 360.

Wołyński zeszyt „Reklamy" jest już w przygotowaniu i w połowie kwietnia opuści prasę. Będzie on w całości poświęcony zobrazowaniu stosunków gospodarczych na Wołyniu. Między innymi przyniesie Skorowidz większych firm hadlowo-przemysłowych, działających na Wołyniu. Bliższych informacji udziela Biuro „Reklama', Lublin, ul. Kościuszki № 8.

Pismo reklamowe p. t. „Wieści" zaczęło wychodzić w Lubartowie nakładem biura i księgarni tejże nazwy, należących do p. Marjana Plewickiego. Pismo uzyskało zasłużone poparcie miejscowych sfer handlowych.

Wystawa rolniczo hodowlana, pierwsza u nas od wybuchu europejskiej nawałnicy wojennej, odbędzie się w czerwcu b. r. staraniem Rady Okręgowych Tow. Rolniczych Województwa lubelskiego. Wystawa będzie trwała 3 dni. Wystawcy inwentarza żywego ze wszystkich dzielnic będą mieli prawo ubiegać się o nagrody honorowe. Po za konkursem, o ile na to pozwoli miejsce, dopuszczone będą inne działy produkcji i przemysłu rolniczego.

Polski Bank Handlowy w Lublinie. W ostatnim czasie rejestr handlowy przy lubelskim Sądzie Okręgowym skonstatował przetworzenie się miejscowego oddziału b. Banku Kupiectwa Polskiego na oddział Polskiego Banku Handlowego w Poznaniu. Oddział lubelski mieści się przy ul. Krak. Przedm. № 27.

Spółdzielnia Sejmików i miast Województwa lubelskiego została w ostatnim czasie uruchomiona w Lublinie (Rynek 1.). Spółdzielnia powstała z inicjatywy społecznej stawia sobie za zadanie uzdrowienie i unormowanie stosunków gospodarczo-handlowych na naszym terenie. Spółdzielnia prowadzi handel artykułami budowlanymi, opałowymi, spożywczymi, manufakturą, narzędziami rolniczymi, inwentarzem zarodowym i użytkowym. Ponadto Spółdzielnia stawia sobie za cel następujące prace:

Organizacja spółdzielczych warsztatów pracy, jako to: piekarskich, mechanicznych, tkackich, szewckich, krawieckich, koszykarskich, mleczarskich i wszystkich innych;

Organizacja rynku zbytu dla miejscowych producentów i umożliwienie eksportu miejscowych produktów, wytworzonych na terenie województwa;

Pośrednictwo i branie udziału w eksploatacji terenów, nadających się do uprzemysłowienia, jak to: eksploatacje garbarni, olejarni, torfowisk, lasów. spadów wody, rybołóstwa, kolejek podjazdowych i t. d.

Władze Spółdzielni stanowią: Rada Nadzorcza—Prezes: T. Eytner, Vice-Prezes: A. Krauze, Wł. Uziembło, Szymański, Z. Borkowski, W. Ambroziewicz, S. Tazbir. Zarząd—Prezes: S. Dylewski, S. Choma, Jan Chomicz, M. Sekutowicz. Dyrektor: L. Żuławski.

Z ruchu organizacyjnego kupiectwa polskiego. W Równem, przy współudziale delegata Stow. Kupców polskich z Warszawy p. Schmidta został zorganizowany oddział wołyński Stow. Kupiectwa.

Do zarządu wybrano pp. dyr. Adama Ostaszewskiego, dyr. Kosińskiego, dyr. Zdziennickiego, dyr. Karola Lipkowskiego i Krasińskiego. Na radcę prawnego powołano p. mec. Kielusa, na sekretarza p. Jana Zientka. Składki ustanowiono w wysokości mk. 60.000—rocznie, zaś wpisowe mk. 10.000.

Sekretarjat udziela informacji o handlu na kresach; adres: Stowarzyszenie Kupców na Wołyniu, Równe, Skarbowy Zaułek № 1.

W toku znajduje się organizacja Stowarzyszenia w Łucku.

Oddziały Stow. Kupiectwa powstały ostatnio w Kraśniku, Biłgoraju, Puchaczewie, Zamościu i Krasnymstawie.

W Sokołowie miał miejsce zjazd kupiectwa polskiego powiatu Sokołowskiego.

Z ruchu rzemieślniczego. Na kresach wołyńskich powołana została pierwsza placówka zrzeszonych polskich rzemieślników. Jest nią zawiązane w Łucku Stow. Rzemieślnicze na czele którego stanęli pp. Justowski, Stańczyk i Kruszyński.

W lutym odbył się zjazd rzemieślniczy w Puławach, przy udziale delegatów z Warszawy i Lublina.

Hurtownię handlową organizuje w Lublinie Stow. Kupców polskich. Hurtownia ma narazie objąć działy handlu kolonjalno-spożywczego i bławatnego. Nowa placówka handlu ma być oparta, na zasadach spółek akcyjnych; kapitał zakładowy 5.000.000 mk.; akcje po 50.000, 25.000 i 5.000 mk.

Ruch handlowy na Wołyniu. Do Warszawy przybyła grupa przedsiębiorców duńskich i holenderskich w celu zapoznania się na miejscu z warunkami tranzytu przez Polskę do Rosji i Ukrainy wyrobów duńskich i holenderskich fabryk. Planowane jest urządzenie w Równem i innych punktach pogranicznych olbrzymich składów towarowych. Przedsiębiorcy prowadzą pertraktacje z handlowemi przedstawicielami Rosji i Ukrainy.

W Ostrogu rząd polski wystawił 8 baraków dla handlu polsko-rosyjskiego. Kupcy z Rosji będą mogli czynić zakupy jedynie w tych barakach.

W Równem otwarto oddział Polskiego Banku Kresowego, pod dyrekcją p. Zdzisława Strzemecznego. Adres Oddziału: Zaułek Skarbowy № 1.

W Łucku (ul. Jagiellońska 20) uruchomiono Oddział Banku dla przemysłn i handlu w Warszawie; dyrektorem oddziału jest p. A. Oczesalski.

Rozwój lubelskiej huty szklannej. Remanent pomyślnie rozwijającej się pod kierownictwem dyr. Grodzkiego lubelskiej Robotn. Huty szklanej, sporządzony w dniu 31 grudnia ub. r. przedstawiał się następująco.

AKTYWA:

Gotówką	28539.83.
Towary	23644175.14.
Inwentarz żywy	70000.—
Nieruchomości	9610758.25.
Ruchomość	848809.50.
Następny okres (szkło w wannie) . .	23680000.—

PASSYWA:

Kapitał zakładowy w udziałach 40.000.	2120000	
„ innych.	2880000.	5000000.—
Wierzyciele		28137274.35.
Weksle		1481108.37.

Kierownikiem technicznym huty jest obecnie p. inż. Talma.

Ubezpieczenia na Wołyniu. „Monitor polski" ogłosił rozporządzenie ministra skarbu rozciągające dzialalność Polskiej Dyrekcji Ubezpieczeń m. i. także na Województwo wołyńskie.

Z naszych firm. Biuro handlowe komisowe p. Józefa Sadzikowskiego zostało w ostatnim czasie zamienione na Spółkę z ograniczoną poręką. Kapitał zakładowy 5000000 mk. Dyrektorem zarządzającym jest p. J. Sadzikowski.

Zarząd stanowią pp. Józef Sadzikowski, Józef Węgłowski, Franciszek Gajewski, Aleksander Milanowski, Sylwester Sielski, Antoni Czapski i Karol Świech.

Biuro „Architekt" uruchomiło swój dział handlowy przy ul. Zamojskiej № 4.

T-wo T. Kujawski, M. Milewski, Szwentner i S-ka otworzyło nowe oddziały: w Warszawie (Al. Jerozolimskie 47) i w Horochowie na Wołyniu. Do Towarzystwa przystąpili nowi udziałowcy m. i. Polski Bank Kresowy; kapitał zakładowy uległ wskutek tego podwyższeniu.

Zarejestrowano nową spółkę p. f. Drukarnia Udziałowa Sp. z org. odp. Kapitał zakładowy 900000 mk. Zarząd stanowią pp. Błaż. Kapuściński i Wład. Wójcik.

Zarejestrowano również spółkę p. f. „Przemysł ludowy" Spółka z org. odp. w Lublinie. Przedmiotem spółki jest wyrób i handel artykułów artystycznego przemysłu ludowego w zakresie włókiennictwa, koszykarstwa, garncarstwa, zabawkarstwa. Kapitał zakładowy 5000000 mk. Na członków Zarządu wybrani zostali pp. Józef Zeydler, Kazimiera Bolesławska i Zbigniew Hedinger, na zastępców Edmund Kłopotowski i Władysław Hedinger. Dyrektorem Zarządzającym mianowana została p. Kazimiera Bolesławska.

Spółka z ogr. por. b. f. Spółka Zjednoczonych Gorzelni Kośminek i Ostrowiec została zlikwidowana.

Nowe firmy i przedsiębiorstwa w Lublinie. W ostatnich szasach w Lublinie powstał szereg nowych firm i przedsiębiorstw. Poniżej przytaczamy ich wykaz.

Biuro techniczno-budowlane „Odbudowa" Sp. z ogr. odp. (Krak. Przedm. 36, filja w Brześciu nad Bugiem). Właściciele pp. inż. Wacł. Wodarski i Wincenty Szczepański.

Biuro techniczno-budowlane J. Lesiewski (Radziwiłowska 7).

„Ludowy Syndykat Rolniczy" (Kołłątaja 5). Handel narzędziami rolniczymi i produktami rolnymi. Kapitał zakładowy 5 miljonów mk. Założyciele pp. Al. Olkiewicz, Łukomski, Kobiałka i Semion. Dyrektor p. M. Siemion.

Przedsiębiorstwo przemysłowo handlowe „Stoph". Spółka z ogr. por. Właściciele pp. S. Szatkowski, J. Laskowski i S. Sokołowski. (Niecała 9).

Biuro porad prawnych p. n. „Rada" (Początkowska 12). Kierownik p. Jan Szczepański.

Biuro handlowe B-cia Drue (Kościuszki 10).

Zarejestrowane zostały Zakłady elektryczne i mechaniczne Józef Bońkowski i S-ka (Zarząd, Krak. Przed. 53). Kapitał zakładowy 1400000 mk. Kierownik Spółki p. Józef Bońkowski.

Spółdzielnia budowy mieszkań miejskich i podmiejskich (Hotel Europejski). Udziały po 10000 mk. Zarząd stanowią pp. Józef Gruczyński, Franciszek Papiewski, Józef Piechota, Konstanty Michniewski, Jan Janiszewski: zastępcami są pp. Tadeusz Szczerba i Bolesław Dzikiewicz.

Oddział Lubelski Spółki Akcyjnej Handlu ziemiopłodami (Szpitalna 9). Kierownik oddziału p. Kazimierz Smakowski.

Pierwsza Spółka udziałowa krawiecka (Namiestnikowska 26).

„Handel i przemysł w Lublinie" Sp. z org. odp. (Niecała 16, m. 6). Kapitał zakładowy 100000 mk. Zarząd stanowią pp. W. Lechowski, B. Firganek i E. Lehr.

W organizacji znajduje się Magazyn broni Lubelskiego Oddziału Polskiego Towarzystwa Łowieckiego. Kapitał zakładowy 15000000 mk. Informacji udziela p. Stef. Jaeger (Krak. Przedm. 22).

Huty szklanne na prowincji. Z początkiem b. m. uruchomiona została huta szklanna w Lubartowie.

O hutę szklanną w Rudzie Opalin pod Chełmem toczy się obecnie spór sądowy między p. Sygałem, właścicielem huty, który przebywał przez cały czas wojny w Rosji, obecnie zaś powrócił—a hutnikami, którzy w liczbie kilkuset w porozumieniu z rządem, zremontowawszy hutę, uruchomili takową w ostatnich latach i objęli w dzierżawę na lat pięć.

Sprawa budowy elektrowni w Lublinie stała się w ostatnim czasie przedmiotem szerokiej dyskusji oraz specjalnych narad kierowniczych sfer miejskich. Na odbytem w tej kwestji zebraniu przedstawicieli sfer zainteresowanych Magistratu i Rady miejskiej uchwalono powołać za pośrednictwem Magistratu dwie Komisje: techniczną dla fachowego, konkretnego opracowania projektu i kosztorysu elektrowni, traktując je łącznie ze sprawą rozbudowy gazowni, oraz finansowo-prawną, któraby zajęła się opracowaniem projektu najudatniejszego z punktu widzenia interesów miasta rozwiązania strony finansowej zamierzeń.

Gorzelnictwo na Wołyniu. Na Wołyniu odbywa się obecnie remont kilkunastu gorzelni, które w najbliższym czasie mają być uruchomione.

Miejscowe Zrzeszenie gorzelników koordynuje obecnie swą organizację, przyczem postanowiło objąć swą działalnością nietylko sprawy gorzelni, ale również rektyfikacji i fabryk wódek. Zrzeszenie przyjęło oficjalną nazwę: „Zrzeszenie producentów spirytusu na Wołyniu".

Nowa firma w Lublinie.

Dnia 26 lutego 1922 r. zostało założone T-wo Akcyjne „Elektra“ przy ul. Zamojskiej Nr. 43 (park „Rusałka“).

Członkowie założyciele: Władysław Hampel, Rajmund Pomianowski, Józef Pomianowski, Józef Hampel syn, Józef Wilkomirski, Aleksander Mukamiło, Jan Adamczyk, Franciszek Rozwałka, Józef Dudziński, Walerjan Wawerski, Michał Mazurek, Jan Łagoda, Hipolit Dowbor, Marja Hampel, Marja Pomianowska i Zofja Adamczyk.

Zarząd: prezes Władysław Hampel, zastępca Hipolit Dewbor, skarbnik Jan Adamczyk, zastępca Zofja Adamczyk, sekretarz Józef Hampel.

Komisja Rewizyjna: prezes Rajmund Pomianowski, zastępca Michał Mazurek, sekretarz Antoni Wiśniewski.

Komisja Gospodarcza: Mukamiło Aleksander, Łagoda Jan, Pomianowski Józef, Wypych Franciszek, Wilkomirski Józef, Morawski Jan, Wawerski Walerjan, Rozwałka Józef i Janiszewski Antoni.

Powyższe T-wo ma na celu rozszerzanie kultury w kierunku czysto narodowym przez urządzanie teatru z repertuarem historyczno-patrjotycznym oraz demonstrowanie obrazów treści historyczno-naukowej, przystępnej dla szerszego ogółu. A przedewszystkiem dla uczącej się młodzieży. Oprócz rozrywek czysto duchowych T-wo ma na celu rozwój fizyczny młodzieży. Urządza sporty: wioślarski, łyżwiarski, tenisa i wiele innych zabaw. T-wo składa się z ludzi fachowych, ma na celu założenie warsztatów elektro-technicznych, mechaniczno-ślusarsko-kowalskich, blacharsko-dekarskich i stolarsko-ciesielskich.

T-wo ma kapitał zakładowy 3,000,000 mkp. członkami mogą być tylko chrześcjanie. T-wo posiada około 10 tysięcy łokci □ frontu, pięć dużych szop, 20 ubikacji nadających się na różne składy handlowe, jakoto maszyn rolniczych, składy drzewa budowlanego, składy węgla, żelaza i t. p.

T-wo posiada teatr z całem urządzeniem i budynek specjalnie budowany na restaurację z całym kompletem. A także teatr nadaje się na cyrk, mając dwie podłogi.

T-wo przyjmuje do akcji ludzi tylko fachowych t. j. elektro-monterów, mechaników, ślusarzy, kowali, stolarzy, cieśli, blacharzy, ślufierzy, kowali powozowych i specjalistów do robienia pasty do obuwia.

Powyższe podajemy do łaskawej wiadomości Szanownej publiczności. Mamy nadzieję, że otrzymamy odpowiednie poparcie.

Pozostajemy z uszanowaniem

ZARZĄD.